العنوان: دور البرامج والمواد التلفزيونية السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في مصر : دراسة ميدانية على عينة من سكان القاهرة الكبرى

المصدر: مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق - مصر

المؤلف الرئيسي: مصطفى، وليد فتح الله

المجلد/العدد: ع 18

محكمة: نعم

التاريخ الميلادي: 1997

الشهر: اكتوبر

الصفحات: 535 - 588

رقم MD: 357709

نوع المحتوى: بحوث ومقالات

قواعد المعلومات: AraBase

مواضيع: الدعاية السياحية، السياحة ، مصر ، التنمية الاقتصادية، القوى العاملة ، وسائل الاعلام، الجوانب الثقافية، القاهرة

رابط: http://search.mandumah.com/Record/357709

دور البرامج والمواد التليفزيونية السياحية
فى تنشيط السياحة الداخلية فى مصر
دراسة ميدانية على عينة من سكان القاهرة الكبرى

د. وليد فتح الله مصطفى
مدرس بقسم الإذاعة
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

مقـدمـة :

فرضت السياحـة نفسها منذ مطلع القرن العشـرين باعتبارها نشاطاً اقتصـادياً مهماً بالنسبة للعديد من دول العالم.

وقد أعلن (المجلس العـالمى للسفر والسـياحة) مـؤخراً وهو منظمة مـوثوق بها أن السـياحـة أصبـحت أضـخم صناعة فى العـالم مـتخطيـة صناعـات السيـارات والصلب والالكترونيـات والنشاط الزراعى، فـفى عام ١٩٩٤ وصل الناتج الاجـمالى العـالمى لهذه الصناعـة من السلع والخدمـات إلى ٣,٤ تريليـون دولار أمريكى، كـما قـدر المجلس أن السياحة قد أتاحت فرص عمل لمـائتين وأربعة ملايين شخص بمعدل شخص واحد بين كل تسـعة أشخاص عاملين على مستـوى العالم، حصلوا على ١,٧ تريليون دولار فى صورة أجور ومـرتبات، أو مـايعادل ١٠,٣٪ من اجمـالى أجور الأيدى العـاملة على مسـتوى العالم(١).

وتعتبر السـياحة فى الوقت الحالى محركاً رئيـسياً من محركات التنميـة الاقتصادية فهى مصـدر دخل للعملات الحرة يؤثر إيجـابياً على ميزان المدفوعـات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومى داخل الدولة(٢) .

وعلاوة على تشغيل الأيدى العاملة فإن للسياحة أيضاً عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خـلال زيادة النشاط الاقـتصـادى، فالضـرائب التى يدفعـها السـياح تسـاعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات(٣).

ورغم تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة بتباين أنواعها وأنشطتها المختلفة إلا أن الدلائل العملية وتجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ فى الدور الذى تلعبه السياحة بصفة عامة فى قضايا التنمية بمفهومها الشامل(٤).

وبالنسبة لمصر فقـد اشتهرت مصر مراحل طويلة من تاريخهـا بأنها (قِبلة) للسياحة

الثقافية يرتادها كل متعطش إلى التعرف على الحضارة المصرية القديمة وزيارة الشواهد الحضارية لمختلف مراحل تاريخ مصر(٥).

وبمرور الوقت تطور مفهوم السياحة فى مصر واتسع ليشمل أنواعاً أخرى خلاف السياحة الثقافية، كما خضع مجال السياحة للتخطيط العلمى والدراسات المتخصصة.

وقد بلغت جملة الاستثمارات فى قطاع السياحة فى مصر عام ١٩٩٦/٩٥ حوالى مليار ونصف المليار جنيه(٦)، كما بلغت جملة ايرادات السياحة عن نفس العام حوالى أحد عشر مليار ومائتى مليون جنيه(٧).

ولذلك فقد طرحت وزارة السياحة شعاراً جديداً هو (السياحة قاطرة التنمية فى مصر) لكى يجسد بالفعل الهدف طويل الأجل للعمل السياحى كله(٨).

السياحة الداخلية :

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التى تكمن خلفها وتحركها، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية وغيرها، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة وفقاً لعدة عناصر، ومن بين هذه التصنيفات التصنيف الجغرافى الذى يضم السياحة الداخلية والسياحة الاقليمية والسياحة الدولية(٩).

وتعرّف السياحة الداخلية بأنها (١٠):

«السفر أو السياحة التى يقوم بها سكان إحدى الدول إلى مناطق أخرى داخل نفس الدولة وهو ما يميزها عن السياحة الدولية».

ويعد حجم الدولة من العناصر المهمة فى هذا الصدد، فالدول كبيرة الحجم من المحتمل أن تحظى بتنوع فى عناصر الجذب وكذلك المنتجعات، ويتمثل ذلك فى حجم السياحة الداخلية فى الولايات المتحدة الأمريكية التى تمثل تقريباً ٩٠٪ من إجمالى أنواع السياحة، بينما تمثل فى هولندا - وهى دولة صغيرة المساحة - حوالى ٥٠٪ فقط من اجمالى حجم السياحة(١١).

وقد قدرت المنظمة العالمية للسياحة World Tourism Organization حجم السياحة الداخلية عام ١٩٩٣ على مستوى العالم بما يزيد عن عشرة أضعاف حجم السياحة الدولية(١٢).

وقد تضمن الإعلان العالمى للسياحة الذى صدر فى مانيلا عام ١٩٨٠ أن (السياحة الداخلية فى نطاق كل دولة تسهم فى تحسين موازنة الاقتصاد القومى عن طريق إعادة توزيع الدخل القومى)ولذلك فإن تنمية الطلب السياحى الدولى يجب أن تصاحبه مجهودات مماثلة لتنمية السياحة الداخلية(١٣).

ومن أهم الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة الداخلية (١٤):

١- الإسهام فى بناء الشخصية الانسانية بما تتيحه للمواطن من ثقافة وترويح عن الجسم والنفس فيعود إلى عمله أكثر إنتاجاً.

٢- أنها تنمى لدى المواطن شعور الانتماء والإعتزاز بتراثه.

٣- الإسهام فى زيادة نسبة الإشغال الفندقى وأماكن الإقامة خصوصاً فى غير الموسم السياحى بما يساعد على حل مشاكل التشغيل الفندقى.

٤- ايجاد فرصة للعمالة خصوصاً فى فترات التقلص الموسمى.

وقد أصبح من أهم المشاكل التى تواجه التنمية السياحية فى الدول النامية مواجهة ضعف السياحة المحلية ومحاولة تحقيق التعايش بين السياحة الدولية ومتطلباتها والسياحة المحلية(١٥).

وفى مصر أوصى المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية وهو أحد المجالس القومية المتخصصة بإعداد خطة متطورة لتنمية حركة السياحة الداخلية وتوسيع قاعدتها عن طريق برامج متجددة بأسعار مقبولة لزيارة مختلف المناطق السياحية سواء فى الصيف أو الشتاء، والعمل على توزيع إجازات نصف العام بمدارس وجامعات مختلف المحافظات على فترة أطول منعاً من تكدس الزيارات المدرسية كلها فى فترة واحدة قصيرة(١٦).

وفى مصر أيضاً تعمل الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة على زيادة النشاط السياحى بشقيه الداخلى والخارجى، وفى سبيل تنمية السياحة الداخلية تقوم ببعض الأنشطة مثل(١٧):

١- تنظيم مسابقات للتوعية السياحية فى وسائل الإعلام المختلفة جوائزها زيارات للمناطق السياحية داخل مصر.

٢- التعاون مع جمعية بيوت الشباب المصرية لتشجيع استقبالها للسياح الشباب من المصريين والأجانب بتكاليف ملائمة، وكذلك تطوير هذه البيوت واستبدال نمط الإقامة فى عنابر ضخمة بالإقامة فى حجرات كما هو الحال فى الفنادق لتشجيع استخدام الأسر المصرية لهذه البيوت.

٣- التنسيق مع المحافظات السياحية لإعداد وتجهيز المخيمات السياحية.

٤- التعاون مع النوادى والمنشآت التعليمية فى تنظيم ندوات عن السياحة.

البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى :

بدأت القناة الأولى فى التليفزيون المصرى فى تقديم أول برنامج سياحى عام ١٩٦٨ بعنوان (المجلة السياحية)، مرة واحدة أسبوعياً ولمدة نصف الساعة، ثم قدمت برنامجاً آخر عام ١٩٧٥ بعنوان (السياحة والطيران) ثم توالى تقديم البرامج السياحية، فقدمت القناة الثانية أول برامجها السياحية بعنوان (مرحباً) فى سبتمبر ١٩٨٠، وقدمت القناة الثالثة أول برامجها السياحية فى أغسطس ١٩٨٦ بعنوان (مسافر زاده الخيال)(١٨).

وقد تطور حجم البرامج السياحية المذاعة على القنوات الأولى والثانية والثالثة بالتليفزيون المصرى على مدى السنوات الثلاث الأخيرة فى خط متصاعد، فبعد أن بلغ فى عام ٩٤/١٩٩٥ (٢٥ دقيقة ١٦٠ ساعة) ارتفع في عام ٩٥/١٩٩٦ إلى (٤٧ دقيقة ١٧٤ ساعة) ثم إلى (١١ دقيقة ١٨٦ ساعة) فى عام ٩٦/١٩٩٧، ومن الملاحظ أن التطور كان أكثر

وضوحاً فى القناة الثالثة التى زاد حجم برامجها السياحية من ٦٢ ساعة إلى ٧١ ساعة ثم إلى ٨٣ ساعة على مدى السنوات الثلاث المذكورة، بينما اتسمت القناتان الأولى والثانية بثبات نسبى، حيث تراوح حجم البرامج السياحية فى القناة الأولى على مدى السنوات الثلاث بين ٤٧ ساعة و ٤٨ ساعة، وتراوح الحجم فى القناة الثانية بين ٥١ ساعة و٥٤ ساعة [١٩](*).

وبالإضافة إلى تأثير البرامج السياحية باعتبارها حافزاً للمشاهدين على ممارسة هذا النشاط بدأ التليفزيون المصرى منذ بضعة سنوات عرض لقطات لمناطق سياحية داخل مصر مصحوبة بموسيقى هادئة، واستخدمت هذه الفقرات كفواصل بين البرامج على مختلف القنوات.

ومن بين البرامج السياحية التى يعرضها التليفزيون على قنواته الأولى والثانية والثالثة: (المجلة السياحية) و(عالم الطيران) و(الناس والسياحة) و(البساط السحرى) و(مسافر على الهواء) و(مصر التى فى خاطرى).

مشكلة البحث :

مما تقدم نتبين أهمية نشاط السياحة الداخلية باعتباره متعدد المزايا والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية، غير أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن السياحة الداخلية لم تحقق أهدافها لإنها لم تحظ بالاهتمام الكافى من جانب المسئولين عن القطاع السياحى بمصر، وأرجعت ذلك إلى عدة عوامل من بينها «نقص الوعى السياحى لدى جمهور الزائرين المحليين، وكذلك لدى بعض الجهات والهيئات الرسمية المسئولة عن النشاط السياحى فى مصر بصفة عامة»[٢٠].

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن النشاط الغالب على شركات السياحة هو توجيه العملاء للسفر إلى الخارج، كما أن نسبة عدد الشركات المتخصصة فى تنظيم الرحلات الداخلية إلى العدد الاجمالى لشركات السياحة نسبة ضئيلة[٢١].

وقد انعكس ذلك - من واقع ملاحظة الباحث - على البرامج السياحية بالتليفزيون

حيث اهتمت بالحديث عن السياحة الخارجية، خاصة إذا كان البرنامج مكفولاً من إحدى شركات الطيران الأجنبية والتى تهتم بالدعاية السياحية للبلد الذى تمثله، ومثال ذلك برنامج (مسافر علي الهواء).

وقد أشار عدد من الدراسات إلى أن تشجيع السياحة الداخلية يجب أن يسلك العديد من السبل من بينها (تخصيص برامج فى الإذاعة والتليفزيون لهذه الأغراض)(٢٢)، كما أكدت إحداها على أن التليفزيون يأتى فى صدارة الوسائل الإعلامية فى المجال السياحى، حيث ينقل صورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية ويظهر السائحين وهم فى حالة استمتاع بالمنتج السياحى(٢٣).

بالإضافة إلى أن الخطة الإعلامية لإتحاد الإذاعة والتليفزيون قد نصت على (الدعوة إلى الاهتمام بدفع عجلة التنمية السياحية من خلال تنشيط السياحة الداخلية والخارجية)(٢٤).

وعلى ذلك فقد تحددت مشكلة البحث فى «رصد الدور الفعلى الذى يمارسه التليفزيون لتشجيع السياحة الداخلية فى مصر» من خلال ما يقدمه من برامج متخصصة فى السياحة أو غيرها من المواد والفقرات ذات الصلة بالمناطق السياحية فى مصر.

مسح الدراسات السابقة :

فيما يلى عرض لعدد من الدراسات التى تناولت موضوع السياحة أو موضوع الإعلام السياحى أو الدعاية السياحية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

١- الدراسة التى أعدتها د. منى سعيد الحديدى بعنوان (دور الإعلام فى تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية)(٢٥)، وقد تناولت فيها دور الإعلام فى تنشيط السياحة ودعم السياحة الثقافية، كما عرضت للنموذج المصرى ممثلاً فى الدور الذى يلعبه اتحاد الإذاعة والتليفزيون فى مصر فى تنشيط السياحة، وانتهت إلى عدد من التوصيات منها ضرورة تكوين لجنة منبثقة عن مجلس أمناء اتحاد الإذاعة والتليفزيون مختصة بالإعلام السياحى لتقديم الاستشارات العلمية فى هذا المجال.

٢- الدراسة التى أعدتها الباحثة منى فاروق ابراهيم حجاج عن (تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك على تنمية الحركة السياحية الدولية إلى مصر)[٢٦]، وقد استهدفت فيها تقييم الوضع الحالى ونتائج النشاطات الدعائية التى تم تنفيذها والتى يجرى إعدادها، ووضع تصور شامل لما يجب أن تكون عليه الخطط الدعائية لمصر فى الأسواق السياحية المختلفة، واستخدمت وصولاً إلى ذلك الدراسة الميدانية على مسئولى هيئة تنشيط السياحة وبعض مسئولى شركات السياحة، وقد انتهت إلى عدد من النتائج من أهمها عدم توافر المواد الدعائية وخصوصاً الكتيبات والأفلام الدعائية على مدار العام، وكذلك عدم كفاية ميزانيات التنشيط السياحى بما يمكن الهيئة من إنتاج المطبوعات والأفلام بالكم والكيف المناسبين.

٣- البحث الذى أجراه اتحاد الإذاعة والتليفزيون بعنوان (بحث اتجاهات المستمعين والمشاهدين نحو البرامج السياحية المقدمة من الإذاعة والتليفزيون)(٢٧)، وقد أجرى البحث على عينة قوامها ١٢٠٠ مفردة فى عشر محافظات باستخدام صحيفة استقصاء بالمقابلة، وانتهى إلى عدد من النتائج من أهمها أن ٩١,٩٪ من أفراد العينة يشاهدون البرامج السياحية فى التليفزيون، وأن عدم المشاهدة يرجع إلى (عدم العلم بمواعيد بث البرامج) أو (الاكتفاء بمتابعتها من الاذاعة) وأن ٩٦,٥٪ من مشاهدى هذه البرامج يستفيدون منها.

٤- البحث الذى أعدته الباحثة هالة كمال أحمد نوفل بعنوان (البرامج السياحية فى الإذاعة المسموعة: دراسة تحليلية وميدانية)[٢٨]، والذى استهدفت منه رصد دور الإذاعة المسموعة كوسيلة مؤثرة فى تنشيط السياحة، وقد استخدمت تحليل المضمون للبرامج الإذاعية السياحية وصحيفة الاستقصاء للقائمين بالاتصال، وانتهت إلى نتائج من أهمها أن البرامج قد تناولت «مصر» بالدرجة الأولى بالنسبة للدول السياحية، كما احتلت السياحة الداخلية المركز الأول من حيث التوزيع الجغرافى للمعلومات مقارنة بالسياحة الخارجية.

٥- البحث الذى أعدته الباحثة دينا يحيى محمود مرزوق بعنوان (دراسة تحليلية

للبرامج السياحية المقدمة بالتليفزيون المصرى فى القنوات الثلاثة)[٢٩]، والذى استهدف التعرف على أهمية البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى فى تنشيط السياحة وتنمية الوعى السياحى من خلال دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة على القنوات الأولى والثانية والثالثة، وانتهت إلى عدد من النتائج من أهمها أن فقرات البرامج التى تناولت أماكن داخل مصر تركزت على المناطق المشهورة سياحياً والتى أصبحت تعانى من الازدحام، وأن حوالى ٦٢٪ من فقرات البرامج السياحية استخدمت أسلوب الحديث المباشر أو الحوار الذى تم غالباً مع مسئولين.

٦- البحث الذى أعدته الباحثة سلوى محمد مرسى بعنوان (الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتنمية السياحية فى مصر)[٣٠]، والتى قامت خلاله الباحثة بتقييم أحد المشروعات السياحية فى سيناء، وانتهت إلى عدد من النتائج منها أن السياحة المضادة أى سياحة المصريين بالخارج تؤدى إلى تسرب بعض موارد العملات الأجنبية إلى الخارج، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف الإقامة ببعض المناطق السياحية المصرية، كما أوصت بالعديد من التوصيات من أهمها الاهتمام بالسياحة الداخلية.

٧- البحث الذى أجرته الباحثة وصال محمد أبو علم بعنوان (تقييم دور الإعلان فى تنشيط السياحة فى مصر)[٣١]، وقد استهدف البحث تقييم دور الإعلان السياحى الذى تقوم به الأجهزة الرسمية المختصة لتنشيط حركة السياحة الدولية والداخلية فى مصر بهدف ترشيده، وانتهت الباحثة إلى عدد من التوصيات منها ضرورة إنشاء جهاز قومى للسياحة الداخلية، وإعادة النظر فى أسعار الفنادق بالنسبة للمصريين، والاهتمام بالإعلان السياحى.

٨- البحث الذى أجراه الباحث محمد نشأت بعنوان (السياحة والتنمية الاقتصادية فى مصر)[٣٢]، وفيه قام الباحث بدراسة التنمية الاقتصادية من منطلق الاستفادة من مقومات السياحة فى مصر، وانتهى إلى عدد من التوصيات منها ضرورة أن تتم التنمية السياحية فى إطار خطة التنمية الوطنية، وأن تكون التنمية السياحية مرنة وقادرة على التكيف مع ما هو جديد.

تساؤلات البحث :

استهدف البحث الإجابة عن التساؤلات التالية :

- هل يستقى الجمهور معلوماته عن الأماكن السياحية داخل مصر من التليفزيون؟

- هل تعتبر البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى مصدراً مهماً للمعلومات عن السياحة الداخلية فى مصر؟

- ما المعلومات التى يتوقع المشاهد الحصول عليها من التليفزيون عن أماكن السياحة الداخلية فى مصر؟

- ما مدى متابعة الجمهور للبرامج السياحية التى يقدمها التليفزيون المصرى؟

- ما موقع الدور الذى يجب أن يقوم به التليفزيون المصرى لتنشيط السياحة الداخلية فى رأى المبحوثين بين مختلف العناصر المؤثرة على هذا التنشيط؟

- هل تؤثر المعلومات السياحية المستقاه من التليفزيون على قرار المبحوث باختيار مكان السياحة الذى يذهب إليه؟

- هل المعلومات السياحية التى يقدمها التليفزيون للجمهور كافية؟

نوع البحث :

ينتمى البحث لنوع البحوث الوصفية، حيث يسعى إلى وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين هو مشاهدى البرامج والمواد السياحية فى التليفزيون المصرى وموقفهم من هذه البرامج(٣٣).

أداة البحث :

استخدام الباحث صحيفة الاستقصاء المقنن(**) فى إطار منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع البيانات باستخدام طريقة المقابلة(٣٤)، وقد مرت صحيفة الاستقصاء

بعدة مراحل بدأت بإعدادها فى صورتها الأولية ثم طرحها على عدد من المحكمين[٣٥] لقياس مدى صلاحيتها لما هى مصممة لقياسه، ثم إجراء اختبار قبلى Pre-Test على عشرة مبحوثين، ثم إجراء التعديلات التى اتفق عليها المحكمون ، ونتجت عن الاختبار القبلى، وقد شملت تعديل صياغة بعض الأسئلة وتعديل ترتيب أسئلة أخرى وحذف وإضافة أسئلة(***).

المجال الزمنى للبحث :

تم تصميم صحيفة الاستقصاء مراجعتها خلال شهرى يناير وفبراير ١٩٩٧، وتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهر مارس ١٩٩٧[٣٦]، ثم تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلى وكتابة تقرير البحث خلال الفترة من أغسطس حتى أكتوبر ١٩٩٧ .

عينة البحث :

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ٤٠٠ مفردة مناصفة بين الذكور والإناث، وقد توزعت العينة على ستة أحياء فى محافظات اقليم القاهرة الكبرى الثلاث (القاهرة والجيزة والقليوبية) بعد تقسيم هذه الأحياء إلى ثلاثة مستويات اجتماعية اقتصادية: مرتفع ومتوسط ومنخفض، ثم اختيار حيين من كل مستوى عشوائياً ، فأسفر الاختيار عن أحياء: المهندسين ومدينة نصر كمثال للمستوى (المرتفع)، والهرم وشبرا كمثال للمستوى (المتوسط)، ودار السلام وشبرا الخيمة كمثال للمستوى (المنخفض).

وتم توزيع أفراد العينة بالتساوى على الأحياء الستة بواقع ٦٧ مفردة لكل منها باستثناء «دار السلام» و «شبرا الخيمة» فكان نصيب كل منهما ٦٦ مفردة، وتم التطبيق الميدانى فى الشارع الرئيسى فى كل حى، وعلى المنازل ذات الأرقام الفردية، وبشرط اختيار مبحوث واحد من كل منزل يكون من سكان الحى وليس من زائريه.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

مستوى التعليم	تكرار	٪
متوسط (ثانوية أو إعداد فنيين).	١٨٩	٤٧,٣
عالي (كالوريوس أو ليسانس)	١٥٤	٣٨,٥
أقل من المتوسط	٤٠	١٠,٠
فوق العالي (ماجستير أو دكتوراه).	١٧	٤,٣
الإجمالى	٤٠٠	٪١٠٠

ويوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليم، حيث لم يشترط الباحث مستوى تعليمى معين لإتاحة الفرصة أمام مختلف المستويات التعليمية للتمثيل ضمن عينة الدراسة، وبشرط ألا يقل سن المبحوث عن ١٨ سنة وهو السن المعترف به فى البحوث الاجتماعية، وقد جاء حوالى نصف أفراد العينة من متوسطى التعليم (حاصلين علي الشهادة الثانوية أو مافي مستواها)، ثم المستوي الجامعي (٣٨,٥٪)، بينما ظهر المستويان التعليميان الطرفيان الأقل من المتوسط وفوق العالى فى أقل نسبة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإجتماعى الاقتصادى

المستوى الاجتماعى الاقتصادى	تكرار	٪
المنخفض	٢١٧	٥٤,٢
المتوسط	١٣١	٣٢,٨
المرتفع	٥٢	١٣,٠
الإجمالى	٤٠٠	٪١٠٠

ويعرض الجدول السابق توزيع أفراد العينة تبعاً لما أسفر عنه قياس المستوى الاجتماعى الاقتصادى لأفراد العينة،حيث زاد المتمون للمستوى المنخفض عن نصف العدد الاجمالى للعينة، وتوزع النصف الآخر بين المستوى المتوسط والمستوى المرتفع.

نتائج البحث :

أولاً - وضعية السياحة الداخلية :

كان من الضرورى أن نرصد أولاً إلى أى مدى يقبل المبحوث على القيام بالنشاط السياحى داخل مصر بما يمهد لسؤاله عن دور وسائل الإعلام ومن بينها التليفزيون فى دعم هذا القطاع وتشجيعه.

جدول رقم (٣)

توزيع إجابات المبحوثين حسب مواقفهم من السياحة الداخلية فى مصر

الموقف من السياحة الداخلية فى مصر	تكرار	٪
يقوم بزيارات بغرض السياحة الداخلية	٢١٢	٥٣,٠
يقوم أحياناً بزيارات بغرض السياحة الداخلية	١٥٣	٣٨,٢
لا يقــوم بــذلـك	٣٥	٨,٨
الإجمــــالى	٤٠٠	٪١٠٠

ومن الجدول السابق نتبين أن :

- السواد الأعظم من أفراد عينة الدراسة يمارس نشاط السياحة الداخلية (٩١,٢٪) سواء كان ذلك بصورة دائمة ومنتظمة أو بصورة متقطعة وغير منتظمة، وتجدرالإشارة إلى أن الباحث قد أوضح لكل مبحوث قبل إجراء المقابلة البحثية معه مفهوم السياحة الداخلية الذى يقصده والذى ينطبق على الانتقال إلى المدن الشاطئية أو المدن المشهورة بالآثار أو غيرها داخل مصر بغرض الترفيه والاستمتاع، وينطبق أيضاً على زيارات اليوم الواحد التى قد يقوم بها المواطن داخل المدينة التى يقطنها لأحد المتاحف أو المتنزهات أو غيرها من المواقع بغرض الترفيه والاستمتاع أيضاً.

- ذكر ٨,٨٪ فقط من اجمالى أفراد عينة الدراسة أنهم لايقومون بأى نشاط سياحى داخلى، وهى نسبة منخفضة تشير إلى ضرورة الاهتمام بدراسة السياحة الداخلية باعتبارها نشاط اقتصادى يقبل عليه نسبة كبيرة من أفراد المجتمع.

جدول رقم (٤)

العلاقة بين الحى السكنى والقيام برحلات سياحية داخل مصر

القيام برحلات سياحية / الحى السكنى	يقوم برحلات سياحية	يقوم أحياناً برحلات سياحية	لايقوم برحلات سياحية	الاجمالى
المهندسين	٣٣	٢٧	٧	٦٧
مدينة نصر	٤٣	٢١	٣	٦٧
شبرا	٢٧	٣٢	٨	٦٧
الهرم	٣٥	٢٥	٧	٦٧
دار السلام	٣٠	٣٤	٢	٦٦
شبرا الخيمة	٤٤	١٤	٨	٦٦
الإجمالى	**٢١٢**	**١٥٣**	**٣٥**	**٤٠٠**

ومن الجدول السابق نتبين العلاقة بين الحى السكنى لأفراد العينة والقيام برحلات سياحية داخلية، وبتطبيق اختبار كا^{٢} بلغت قيمة كا^{٢} (٢٣,٣٤) عند درجة حرية (١٠)، وبلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠٩ بمستوى ثقة ٩٥٪ بما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين، أى أن للحى السكنى تأثير على سكانه من حيث قيامهم بنشاط السياحة الداخلية، وقد بلغ معامل التوافق ٠,٢٣، وهى قيمة ضعيفة بما يشير إلى ضعف تأثير أحد المتغيرين على الآخر.

ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما انخفض مستوى الدخل الفردى كلما ازداد ما ينفق منه على الضروريات وانخفضت نسبة ما يخصص للانفاق على الكماليات[٣٧].

ويستتبع التعرف على مدى إقبال المبحوثين على السياحة الداخلية رصد أسس اختيار مقصدهم السياحى، وهو ما يوضحه الجدول التالى:

جدول رقم (٥)

توزيع اجابات المبحوثين حسب

أسباب اختيار مقصد (مكان) السياحة

أسباب الاختيار	تكرار	٪
الرغبة فى التغيير	١٦٦	٤٥,٥
معلومات من الأصدقاء	١٢٥	٣٤,٢
رحلة جماعية تفرض علىّ المكان	١٠٦	٢٩,٠
بحكم العادة	١٠١	٢٧,٧
معلومات من وسائل الإعلام	٧٣	٢٠,٠
سهولة الوصول إلى المكان	٥٥	١٥,١
القرب من السكن	٢٥	٦,٨
أسس أخرى	١٥	٤,١

ن = ٣٦٥

ونتبين من بيانات الجدول السابق مايلى :

- أن معلومات وسائل الإعلام عن السياحة الداخلية وأماكنها قد جاءت فى موضع متأخر بين الأسس التى يعتمد عليها المبحوثون فى اختيار المكان الذى سيتوجهون إليه داخل مصر.

- قرر أكثر من نصف عدد المبحوثين الذين سُئلوا هذا السؤال أنهم يعتمدون فى ذلك على (المعلومات من الأصدقاء) أو (رحلة جماعية تفرض المكان)، بما يشير إلى مدى فاعلية الاتصال الشخصى فى هذا السبيل متمثلاً فى الأصدقاء أو منظمى الرحلة الجماعية سواء كانت داخل مجتمع عمل أو مجتمع سكنى.

- ذكر عدد من المبحوثين بلغ حوالى ٢٢٪ ممن سئلوا السؤال أن (القرب من محل السكن) أو (سهولة الوصول إلى المكان) هو أساس اختيار مكان السياحة الداخلية، بما يشير إلى أن السياحة الداخلية تتأثر بدرجة ما بمشاكل المرور ووسائل الانتقال داخل القاهرة الكبرى، وبقدر الجهد الذى يبذله الفرد وهو ما يفرض على القائمين على أمر السياحة ضرورة تيسير عملية انتقال الزائر إلى أماكن السياحة الداخلية.

- ذكر ١٥ مبحوثاً أسباباً أخرى شملت (الرحلة العائلية) و (القدرات المالية) و(زيارة الأقارب المقيمين بالقرب من مكان السياحة) و(امتلاك مسكن فى مكان السياحة).

ثانياً - التليفزيون كوسيلة لتشجيع السياحة الداخلية :

١ - التليفزيون كوسيلة إعلامية بصفة عامة :

يذيع التليفزيون المصرى عدداً من البرامج السياحية التى تهتم بنوعى السياحة الداخلية والخارجية، علاوة على عرض لقطات لأماكن سياحية بين البرامج المختلفة، وما يصاحب أى برامج أخرى سواء رياضية أو منوعات أو غير ذلك من لقطات لأماكن سياحية، فضلاً عن الدراما التى يذيعها التليفزيون سواء كانت من انتاجه أو من إنتاج جهات أخرى، وسواء كانت سينمائية أو تليفزيونية وما تشتمل عليه من لقطات ومشاهد لأماكن سياحية داخل مصر تدور فيها الأحداث الدرامية.

جـدول رقـم (٦)

توزيع إجابات المبحوثيـن حسب

موقف التليفزيون كمحفز للسياحة الداخلية

موقف التليفزيون كمحفز على السياحة الداخلية	تكرار	٪
التليفزيون شجعنى على القيام بالسياحة	١٨٢	٤٩,٩
لم يحـدث ذلك	١٣١	٣٥,٩
لم يتذكر المبحوث	٥٢	١٤,٢
الإجمـــالى	**٣٦٥**	٪١٠٠

ومن الجدول السابق نتبين أن :

- التليفـزيون يعد وسيلة مشـجعة على القيـام بالسياحة داخل مصـر لدى حوالى نصف عدد مـن توجه إليهم هـذا السؤال، مما يشيـر إلى أهميـة هذه الوسيلة فى تنـشيط السياحة الداخلية·

- توزع النصف الآخر للمبحوثين الذين سـئلوا هذا السؤال بين فئة أجابت سلباً، حيث لم يحفـزهم التليفزيون على السيـاحة الداخلية، وفئة أخـرى لم تستطع تحديد دور التليفزيون فى هذا السبيل على وجه اليقين.

جدول رقم (٧)

العلاقة بين الحى السكنى

والتليفزيون كمحفز على السياحة الداخلية

التليفزيون كمحفز على السياحة / الحى السكنى	التليفزيون يشجع على السياحة	التليفزيون لم يشجع على السياحة	لم يتذكر المبحوث	الاجمالى
المهندسين	٢٢	٢٥	١٣	٦٠
مدينة نصر	٣٠	٢٥	٩	٦٤
شبرا	٣٨	١٠	١١	٥٩
الهرم	٢٦	٢٤	١٠	٦٠
دار السلام	٢٩	٣١	٤	٦٤
شبرا الخيمة	٣٧	١٦	٥	٥٨
الإجمالى	**١٨٢**	**١٣١**	**٥٢**	**٣٦٥**

ويتضح من الجدول السابق أن العدد الأكبر فى كل من أحياء: مدينة نصر وشبرا والهرم وشبرا الخيمة من بين الأحياء الستة التى شملتها عينة الدراسة قد أقروا بأن التليفزيون شجعهم على السياحة الداخلية، وقد أثبت اختبار كا^{2} وجود علاقة بين متغير «الحى السكنى» والرأى فى دور التليفزيون كمحفز على السياحة الداخلية، حيث بلغت قيمةكا^{2} ٢٦,١١ عند درجة حرية ١٠ وبلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠٤ بما يشير إلى وجود العلاقة بدرجة ثقة ٩٩٪، كما بلغ معامل التوافق بين المتغيرين ٠,٢٦ وهو منخفض نسبياً.

بينما لم يثبت تطبيق اختبار كا٢ وجود علاقة بين كل من متغيرات: النوع (ذكر / أنثى) ومستوى التعليم والمستوى الاجتماعى الاقتصادى من ناحية والرأى فى دور التليفزيون كمحفز على السياحة الداخلية من ناحية أخرى.

وقد استتبع التعرف على رأى المبحوثين فيما إذا كان التليفزيون محفزاً لهم على السياحة الداخلية من عدمه، رصد المواد التليفزيونية التى تقوم بهذا الدور كما يتضح من الجدول التالى:

جدول رقم (٨)

توزيع إجابات المبحوثين حسب آرائهم

فى المواد التليفزيونية المشجعة على السياحة الداخلية

المواد التليفزيونية المشجعة على السياحة الداخلية	تكرار	٪
مايظهر فى الدراما من أماكن سياحية	١٥٤	٤٢,٢
البرامج السياحية	١٥٣	٤١,٩
لقاءات برامج المنوعات مع المواطنين فى الأماكن السياحية	١٤٥	٣٩,٧
التنويهات واللقطات السياحية المذاعة بين البرامج	٨٩	٢٤,٤
مواد أخرى	١٣	٣,٦

ن = ٣٦٥

ونتبين من بيانات الجدول السابق أن المواد الدرامية التى يعرضها التليفزيون وما يظهر فيها من أماكن سياحية كانت الحافز الأكبر - لدى القائلين بهذا الرأى - على ارتيادها بغرض الترفيه والسياحة، يليها البرامج السياحية بنسبة أقل قليلاً (٤٢,٢٪ و٤١,٩٪ على الترتيب)، وقد يرجع سبب حصول المواد الدرامية على الترتيب الأول إلى أن الأماكن السياحية تظهر خلالها أكثر حيوية نتيجة ارتباطها بأحداث العمل الدرامى، وبالتالى يمكن أن ترتبط بدرجة أكبر فى أذهان المشاهدين على خلاف بقية أشكال المواد التليفزيونية.

وقد قامت برامج المنوعات بدور ايجابى فى حفز المشاهدين على القيام بالسياحة الداخلية من خلال عرضها لقاءات مع المواطنين الذين يقضون أوقاتهم فى هذه الأماكن، وذلك على حد ما قرره ٣٩,٧٪ من المبحوثين، بينما حصلت (اللقطات السياحية المذاعة بين البرامج) على ٢٤,٤٪.

وذكر عدد من المبحوثين إجابات أخرى من بينها (نشرات الأخبار) وما تعرضه من لقطات عن اكتشافات أثرية فى المناطق السياحية، أو افتتاح مشروعات فى هذه المناطق، أو زيارات كبار المسئولين فى الدولة لهذه المناطق، وشملت أيضا عدداً من المبحوثين ممن (لم يتذكروا) أى المواد التليفزيونية كانت الحافزة لهم على القيام بالسياحة الداخلية.

ويرتبط بالتعرف على المواد الحافزة على السياحة الداخلية من بين ما يقدمه التليفزيون المصرى من مواد وبرامج التعرف على الأماكن السياحية التى زارها المبحوثون مؤخراً، فكانت إجاباتهم كما يوضحها الجدول التالى :

جدول رقم (٩)

توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة

حسب آخر مكان سياحى داخل مصر قاموا بزيارته

الأماكن السياحية	تكرار	٪
مصيف	٢٢٦	٥٦,٥
موقع أثرى	٥٢	١٣,٠
متحف	٣٦	٩,٠
متنزه	٣١	٧,٧
مشتى	٢٣	٥,٨
أخرى	٦	١,٥
لا يتذكر	٢٦	٦,٥
الإجمالى	٤٠٠	٪١٠٠

ومن الجدول السابق نتبين أن :

- جاءت (المصايف) فى الترتيب الأول بين كل الأماكن السـياحية بنسبة ٥٦,٥٪، وهو ما يشير إلى أن المصيف كمكان سياحـى مازال يحظى باهتمام جماهيرى واسع، وقد يرجع الإقبال عليه والاهتمام به إلى (العادة) أكثر منها التأثر بالدعايات السياحية.

- من الملاحظ اتساع الفـجوة فى النسبـة المئوية بين المصـايف وما يليهـا من أماكن كالمواقع السياحية الأثرية والمتاحف والمتنزهات والتى تشـمل الحدائق العامة وما شابه حيث تبدأ أولاها بنسبة ١٦,٧٪ وتنتهى الأخيرة بنسبة ١,٥٪ من إجمالى آراء المبحوثين.

- من بين الأمـاكن (الأخرى) التى ذكـرها المبحـوثون «دار الأوبرا» و «العائـمات النيلية» بنسبة ١,٥٪ من إجمالى آراء المبحوثين.

٢- البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى :

يقـدم التليفـزيون المصرى العـديد من البرامج السـياحـية على قنواته الثـلاث التى يشـاهدها سكان القـاهرة الكبـرى منها (المجلـة السيـاحـية) و (عـالم الطيـران) و(الناس والسياحة) و(خمسة سياحة) وغيرها.

ونظراً لإن البرامج السـياحيـة التليفزيونية هى المـوضوع الأساسى فى البحث فـقد حظيت بمجموعة تـفصيلية من أسئلة الدراسة الميدانيـة نعرضها موزعة على خـمسة عناصر على النحو التالى:

(أ) التعرض للبرامج السياحية فى التليفزيون :

جدول رقم (١٠)

توزيع إجابات المبحوثين حسب

تعرضهم للبرامج السياحية فى التليفزيون

التعــرض للبـرامـج السياحيـة	تـكرار	٪
يشاهـد أحياناً	٢٠٤	٥١,٠
لا يشـــاهد	١١٢	٢٨,٠
يشـاهـد دائمـاً	٨٤	٢١,٠
الإجمـــالى	٤٠٠	٪١٠٠

من الجدول الســابق نتبـين أن النسبـة الغالبـة من عينة الدراسـة (٧٢٪) يشاهدون البرامج الســياحـية فى التليـفزيون المصرى سـواء بصورة منتظمـة (٥١٪) أو غير مـنتظمة (٢١٪)، بينما لايشاهدها سوى ٢٨٪ من اجمالى عدد المبحوثين.

وقد أثبت تطبيق اخـتبار كا^2 عدم وجود علاقة بين مشـاهدة البرامج السياحية فى التليفزيون والنوع (ذكر/أنثى)، وكـذلك عدم وجود علاقة بين مشاهدة البرامـج السياحية والمستوى الاجـتماعى الاقتصـادى، بينما ثبت وجود علاقـة بين المشاهدة والحى السكنى، حيث بلغت قيـمة كا^2(٤٣,٩٢) عند درجة حرية (١٠) وبلغ مسـتوى المعنوية (صفر) مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين بدرجة ثقة ٩٩٪، كما بلغ معامل التوافق ٣١,٠ وهى نسبة متوسطة الشدة.

كما أثبت اخـتبار كا^2 وجود علاقة بين المشاهدة ومسـتوى التعليم لدى المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قـيمة كا^2 (٢١,٢١) عند درجة حرية (٦)، وبلغ مـستوى المعنوية (٠,٠٠١) مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيـرين بدرجة ثقة ٩٩٪، غير أن قيمة معامل التوافق جاءت منخفضة نسبياً (٠,٢٢).

وبعد رصد مدى إقبال المبحوثين على مشاهدة البرامج السياحية فى التليفزيون ينبغى التعرف على أسباب عدم مشاهدة هذه البرامج بالنسبة لمن لايشاهدها.

جدول رقم (١١)

توزيع إجابات المبحوثين غير مشاهدى البرامج السياحية فى التليفزيون حسب أسباب عدم المشاهدة

أسباب عدم المشاهدة	تكرار	٪
مواعيد عرضها لاتناسب ظروفه	٦٤	٥٧,١
أسلوب تقديمها واخراجها غير جذاب	٢٩	٢٥,٩
غالبية المضمون حوار مع أشخاص لايضيفون جديداً	٢٨	٢٥,٠
موضوعاتها مكررة	٢٥	٢٢,٣
موجهة إلى جمهور الأثرياء والقادرين	١٤	١٢,٥
تركز على السياحة الخارجية أكثر من الداخلية	٢	١,٨

ن = ١١٢

ومن بيانات الجدول السابق نتبين أن :

- تصدرت (مواعيد الإذاعة الغير مناسبة) قائمة أسباب عدم إقبال بعض المبحوثين على مشاهدة البرامج، ومن الملاحظ أن نسبة غير قليلة من هذه البرامج تذاع فى غير أوقات ذروة المشاهدة مثل (المجلة السياحية) و(الناس والسياحة) و(عالم الطيران) التى تذاع فى حوالى الخامسة مساء على القناة الأولى، و(البساط السحرى) الذى يذاع فى الحادية عشرة صباحاً على نفس القناة، وهى القناة الرئيسية التى يستقبلها غالبية المشاهدين

بوضوح، وقد لا تتناسب هذه المواقيت مع عدد كبير من المشاهدين لوجودهم فى أماكن أعمالهم أو دراستهم أو بسبب انشغالهم فى المنازل بأعمال أخرى أو بالنوم فترة الظهيرة.

- جاء ٤٩٪ تقريباً من اجمالى إجابات من سئلوا هذا السؤال تركز على مضمون البرامج باعتباره السبب وراء إحجامهم عن متابعتها، وشمل ذلك (تكرار الموضوعات) وأن (غالبية المضمون حوار مع أشخاص لايضيفون جديداً) وأن (البرامج تركز على السياحة الخارجية أكثر من الداخلية)، وقد يدفع السبب الأخير قطاع من المشاهدين إلى عدم المشاهدة طالما أن ظروفهم المادية لا تسمح لهم بالسفر إلى الخارج للسياحة.

- ذكر ٢٥,٩٪ من المبحوثين الذين أجابوا عن هذا السؤال أن (أسلوب إخراج البرامج وأسلوب تقديمها غير جذاب)، ولعل ذلك يرجع إلى اهتمام البرامج باستخدام قالب الحوار فى المقام الأول، بالإضافة إلى فقر الصورة المعبرة.

ويذكر أن بعض البرامج السياحية فى التليفزيون تعرض مسابقات تخصص لها جوائز مقدمة من بعض شركات السياحة أو الطيران أو من وزارة السياحة أو غيرها، وقد تحفز هذه المسابقات وما تحمله من جوائز بعض المشاهدين على متابعة هذه البرامج، ويعرض الجدول التالى تأثير هذا العنصر على متابعة الجمهور للبرامج السياحية.

جدول رقم (١٢)

توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة تبعاً لمدى إقبالهم على مشاهدة البرامج السياحية فى التليفزيون تحت إغراء الجوائز

الموقف من إغراء الجوائز	تكرار	٪
لاتغريه الجوائز بمشاهدة البرامج السياحية	٢٧٩	٦٩,٨
تغريه الجوائز أحياناً بالمشاهدة	٨٩	٢٢,٢
تغريه الجوائز دائماً بالمشاهدة	٣٢	٨,٠
الاجمـــالى	٤٠٠	١٠٠٪

ومن الجدول السابق نتبين أن هذا العنصر محدود التأثير على المشاهدين، حيث قرر حوالى ٧٠٪ من المبحوثين عينة الدراسة أنهم لايشاهدون هذه البرامج تحت إغراء المسابقات التى تعرضهـا وما تحمله من جوائز، بما يعنى أن قرار المشـاهدة أو عدم المشاهدة يرجع إلى أسباب ودوافع أخرى كما سبق الذكر قبل صفحات.

(ب) البرامـج المفضلة :

ركز البـاحث فى سؤاله للمبحـوثين عن البرامج السيـاحية فى التليفـزيون المصرى المفضلة لديهم عن تلك البرامج المذاعة على القنوات الأولى والثانيـة والثالثة على اعتبار أن عينة البـحث تمثل - أساساً - جـمهور القـاهرة الكبرى الذى يشـاهد هذه القنوات، وقد يشاهد بـعضه قنوات مـحلية أخـرى - غير مـوجهـة فى الأصل إليه - وقد لايـشاهدها البعض.

جـدول رقـم (١٣)

تـوزيع إجابات المبحـوثيـن مشاهدى البرامـج السيـاحية حسب البرامـج المفضـلة

البرامج السياحية المفضـلة	تكرار	٪
الناس والسياحة	٢٣٠	٧٩,٩
المجـلة السياحيـة	٩٠	٣١,٣
البساط السحرى	٢٨	٩,٧
سـواح	٢١	٧,٣
عالم الطـيران	١٦	٥,٦

ن = ٢٨٨

من الجدول السابق نتبين أن برنامج (الناس والسـياحة) قد حصل على المركز الأول

بين البرامج المفـضلة بنسبة ٧٩,٩٪ من اجمالى آراء من سـئلوا هذا السؤال، وجاء برنامج (المجلة السياحـية) فى المركز الثانى بنسبة ٣١,٣٪، وهما يذاعان على القناة الأولى ويغلب عليها شكل الحوار.

وقد جاء برنامج (البـساط السحرى) فى المركز الثـالث وبرنامج (سواح) فى المركز الرابع، وبرنامج (عالم الطيران) فى المركز الخامس، وجميعها أيضاً من البرامج المذاعة على القناة الأولى، ويخـتلف (البساط السـحرى) عن البـرامج الأخرى فى أنه يذاع فى الفـترة الصبـاحية، بينمـا تذاع بقية البـرامج المذكورة فى الفتـرة المسائية، ويمكن تفـسير اختـيار المبحوثين كل البرامج المذاعة على القناة الأولى باعتبارها القناة الرئيسية التى يشاهدها غالبية أفراد الجمهور على اختلاف مستوياتهم، كما أنها الأسهل استقبالاً.

غير أنه من الملاحظ اتساع الفجـوة بين التكرارات التى حصل عليها البرنامج الأول (الناس والسياحة) والبرنامج الثانى (المجلة السيـاحية) بصورة كبيرة (٧٩,٩٪ و٣١,٣٪)، وكذلك بين البرنامج الثـانى وما تلاه من برامج، وقد يفسر ذلك بتنوع فقـرات البرنامجين الأول والثانى وتركيزهما فى المضمون على مصر أكثر من البرامج الثلاثة الأخرى التى تركز على السياحة فى دول أجنبـية (البساط السحرى) أو سيـاحة الأثرياء (سـواح) أو معلومات عن الطيران والمطارات (عالم الطيران).

(جـ) الاستفادة من البرامج السياحية :

تتنوع مواطن الاستفادة من البـرامج، أو بتعبير آخر مواطن اعجـاب المشاهد فى البرامج، وهو ما يعرضه الجدول التالى:

جدول رقم (١٤)

توزيع اجابات المبحوثين مشاهدى البرامج السياحية

حسب مواطن اعجابهم فيها

مواطن الاعجاب فى البرامج السياحية	تكرار	٪
تعرض لقطات لأماكن لم يزرها المبحوث	١٨٠	٦٢,٥
تعرض معلومات عن الأماكن السياحية	١٧١	٥٩,٤
تعوض المشاهد عن عدم السفر أو السياحة	٨٤	٢٩,٢
أخرى	٦	٢,١

ن = ٢٨٨

من الجدول السابق نتبين أن :

- المشاهد يقبل على مشاهدة البرامج السياحية فى التليفزيون فى المقام الأول لإنها (تعرض لقطات لأماكن لم يزرها) وذلك بنسبة ٦٢,٥٪ من اجمالى آراء من سئلوا هذا السؤال.

- ذكر ٥٩,٤٪ من عدد المبحوثين أن هذه البرامج تفيدهم لإنها (تعرض معلومات عن الأماكن السياحية)، ويلاحظ أن (عرض لقطات عن الأماكن السياحية) قد سبق (عرض معلومات عنها) فى الترتيب، وهو ما يشير إلى أن مشاهد التليفزيون يبحث دائما عن الصورة أكثر من المعلومات الشفهية التى ترد على لسان مقدم البرنامج أو أحد ضيوفه، كما يثبت ذلك أن (الصورة) فى هذه البرامج هى العنصر الفاعل عن غيرها من العناصر.

- ذكر ٢٩,٢٪ من المبحوثين أن هذه البرامج (تعوضهم عن عدم السفر أو السياحة) وهى فائدة معنوية لها قيمتها، فإما أن تساعد هذه البرامج المشاهد وتحفزه على

القيام بالرحلات السياحية إذا توافرت له القدرات اللازمة لذلك، أو على الأقل تعرض له ما يفتقده خاصة فيما يتعلق بالسياحة الخارجية التى تحتاج لقدرات وإمكانيات أكبر.

- ذكر ستة مبحوثين بنسبة ٢,١٪ أن موطن إعجابهم بهذه البرامج يتمثل فى (بعض الحلقات التى تربط بين المكان السياحى وتاريخه)، ويتضح من الإجابة أنهم من مشاهدى البرامج السياحية غير المنتظمين.

(د) البرامج السياحية كمصدر للمعلومات :

تعد البرامج السياحية القناة الأكثر مناسبة لعرض معلومات بالصوت والصورة عن السياحة على اختلاف نوعياتها وأماكنها، وذلك مقارنة بالمادة الدرامية التليفزيونية التى تعرض لأماكن سياحية، أو مقارنة بفقرات الربط بين البرامج المختلفة، خاصة وأن المعلومات فى هذه الحالة يمكن أن تكون تفصيلية ومنظمة ومن مصدر موثوق به.

جدول رقم (١٥)

توزيع إجابات المبحوثين مشاهدى البرامج السياحية فى التليفزيون حسب آرائهم فيما تعرضه من معلومات عن السياحة الداخلية

آراء المبحوثين فى المعلومات التى تقدمها البرامج السياحية	تكرار	٪
يختلف حجم المعلومات من برنامج لآخر	١٨٠	٦٢,٥
حجم المعلومات المعروضة غير كاف	٥١	١٧,٧
حجم المعلومات المعروضة كاف	٣٦	١٢,٥
لا يستطيع التحديد	٢١	٧,٣
الإجمالى	٢٨٨	٪١٠٠

ويعرض الجدول السابق لآراء المبحوثين فيما يتصل بالمعلومات التى تعرضها البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى عن الأماكن السياحية فى مصر، ومنه نتبين أن غالبية المبحوثين (٦٩,٨٪) لم يستطعوا تقديم إجابة قاطعة بأن كمية المعلومات المعروضة فى هذه البرامج كافية أو غير كافية، سواء ذكروا أنها (تختلف باختلاف البرنامج)، أو أنهم (غير قادرين على الإدلاء برأى محدد)، فى حين ذكر ١٧,٧٪ من عدد المبحوثين الذين سئلوا هذا السؤال أن البرامج تعرض حجماً من المعلومات غير كاف عن السياحة الداخلية فى مصر، ولم يقنع بهذا الحجم سوى ١٢,٥٪ فقط ممن أجابوا عن هذا السؤال من بين عينة الدراسة.

وعلى غرار ما سبق عرضه من أسباب عدم مشاهدة البرامج السياحية التليفزيونية تدفعنا الاجابة السلبية فى الجدول السابق للتعرف على أسباب الرأى الذى أبداه بعض المبحوثين فيما يتعلق بعدم إشباع هذه البرامج رغبة المشاهدين فى الحصول على المعلومات.

جدول رقم (١٦)

توزيع إجابات المبحوثين حسب أسباب الرأى فى عدم كفاية المعلومات التى تعرضها البرامج السياحية عن السياحة الداخلية

الأسباب	تكرار	٪
تركز البرامج على اللقاءات مع المسئولين	٢١	٤١,٢
تركز البرامج على مناطق غالية التكاليف	١٨	٣٥,٣
تركز على لقطات وموضوعات عن دول أجنبية	٣	٥,٩
أسباب أخرى	٢٠	٣٩,٢

ن = ٥١

ومن الجدول السابق تتبين أن الأسباب التى ساقها المبحوثون تدور حول مضمون البرامج التى تركز على (لقاءات مع المسئولين) أو على (موضوعات عن دول أجنبية) أو على (مناطق غالية التكاليف)، غير أن السبب الأخير - فى تقدير الباحث - قد يكون غير دقيق لإن المناطق غالية التكاليف داخل مصر تدخل فى إطار السياحة الداخلية حتى ولو كان جمهورها من غير مشاهدى البرامج السياحية التليفزيونية، وقد ذكر المبحوثون أسباباً أخرى منها أن (مدة البرنامج قصيرة) بما لا يسمح بعرض معلومات كافية عن السياحة الداخلية، وأن (معدى البرامج ومخرجيها لايدركون طبيعة المعلومات التى يحتاجها الجمهور) وبالتالى لايضمنوها برامجهم.

والملاحظ أن المبحوثين قد قرروا أنه حتى (اللقاءات مع المسئولين) تخلو من عرض معلومات يحتاجها الجمهور عن السياحة الداخلية وأماكنها فى مصر، والجدول التالى يوضح ذلك.

جدول رقم (١٧)

توزيع إجابات المبحوثين مشاهدى البرامج السياحية التليفزيونية حسب رؤيتهم لما يجب أن تقدمه البرامج من معلومات عن الأماكن السياحية فى مصر

المعلومات الواجب تقديمها	تكرار	٪
أسعار الإقامة فى المناطق السياحية	١٥٥	٥٣,٨
الخدمات المتاحة فى المناطق السياحية فى الأحوال العادية والطارئة	١٥٥	٥٣,٨
الرحلات المنظمة لهذه الأماكن	١٥٠	٥٢,١
المزارات السياحية	١٣٩	٤٨,٣
كيفية الوصول إلى الأماكن السياحية المصرية	١٣٨	٤٧,٩
تاريخ المكان	١٠٤	٣٦,١
عادات وتقاليد المنطقة لو اختلفت عن بقية مصر	٦	٢,١

ن = ٢٨٨

ومن الجدول السابق تتبين :

- جاءت كل من (أسعـار الاقامة فى الأماكن السـياحية داخل مصـر) و(الخدمات المتاحة فى هذه الأماكن فى الأحوال العادية أو الطارئة) بنسبة متساوية ٥٣,٨٪ من اجمالى عـدد المبحـوثين الذى أجـابوا عن هذا السؤال، وهو - فى رأيـى - أمر منطقى أن يسـأل الانسان أولاً عن تكاليف الإقـامة فى المكان الذى يعتـزم القيام برحلة إليه وعن الخـدمات المتاحة فى هذا المكان من متـاجر ومستشفيـات وغيرها ليقرر -- وفقاً لميزانيـته - ما إذا كان سيقوم بالرحلة من عدمه ·

- تقاربت النسب المئوية بيـن مختلف أنواع المعلومات السيـاحية المطلوبة بما يعكس أهميـة كل المعلومات بالنسبـة لجميع المبـحوثين، فجـاء فى المركز الثالث بنسـبة ٥٢,١٪ وبفارق بسيط عما سـبقه (الرحلات المنظمة للأماكن السياحـية) خاصة وأنها تكون أقل فى التكلفة من الرحلات الفردية ·

- ذكر ٤٨,٣٪ من عدد المبحـوثين الذين أجابوا عن هذا السؤال أنهم ينتظرون من البرامج السياحية أن تقدم لهم معلومـات عن (المزارات السياحية فى الأماكن المختلفة داخل مصر)، ومن الملاحظ - فى حدود المشاهدة غير المنتظمة للباحث لهذه البرامج - أنها تقدم بالفعل معلومـات عن بعض المزارات السياحية فى بعض المدن المصرية، غـير أن المعلومات ربما تكون قليلة خاصة مع تعدد البرامج وتعدد القنوات التليفزيونية ·

- طالب ٤٧,٩٪ من المبحوثين الذين أجابوا عن هذا السؤال بمعـلومات عن (كيفية الوصول إلى المناطق السياحية المصرية) ويقصد بذلك أنواع وسائل الانتقال المتاحة للوصول إلى منطقة مـعينة، والطرق المؤدية إلى هذه المنطقة بالـنسبة لمن يستـخدم سيارته الخـاصة، وبالطبع فـإن هذه المعلومات ضـرورية لتحـديد وسيلة الانتـقال التـى يمكن استـخدامـها للوصول إلى هذه المنطقة.

- ذكر سـتة مـبحـوثين بنسبـة ٢,١٪ أن من المعلـومات المنتظرة من هذه البـرامج معلومات عن (عـادات وتقاليد سكان المنطقة السياحـية إن كانت مختلفة عن عـادات بقية

سكان مصر)، وقد يفسر ذلك برغبة المشاهد الذى يعتزم القيام برحلة سياحية داخل مصر فى تجنب حدوث مشكلات له ناتجة عن عدم إدراكه لعادات وتقاليد سكان المنطقة التى يزورها.

ومن الملاحظ أن المبحوثين قد ذكروا سائر المعلومات التى يحتاجها أى إنسان يُقْدِم على القيام برحلة سياحية من حيث طبيعة المكان المقترح للرحلة وتقاليد سكانه وتاريخه وكيفية الوصول إليه ومزاراته السياحية وغير ذلك، وهنا تجدر الإشارة إلى أن البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى لاتخلو من تقديم بعض هذه المعلومات، وإن كان الأمر يحتاج إلى المزيد من المعلومات بصورة منظمة ودقيقة ومستمرة.

وقد تحجم بعض البرامج - من وجهة نظر الباحث - عن تقديم معلومات عن الأماكن السياحية فى مصر تجنباً لذكر أسماء شركات أو فنادق أو منشآت سياحية بما يدخل فى نطاق الإعلان التجارى، وأرى أنه من الممكن أن يتم تقديم هذه المعلومات «الإعلانية» وهى فى نفس الوقت «خدمية» من خلال كفالة بعض المنشآت السياحية لهذه البرامج، ودفع تكاليف الإعلان عما تقدمه من سلع أوخدمات إلى الأجهزة المسئولة فى اتحاد الإذاعة والتليفزيون.

(هـ) التواصل مع البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى :

يعتبر اتصال المشاهد بالبرنامج أو البرامج التى يفضلها مؤشراً على جاذبية هذه البرامج، وعلى رغبة مشاهديها فى أن تقدم لهم ما يتوقعونه منها من مواد تليفزيونية، وقد بدأ التليفزيون المصرى خلال العام الماضى (١٩٩٦) توفير وسيلة اتصال فورية (خط تليفون ساخن) تمكن المشاهدين من إجراء حوارات مع ضيوف بعض البرامج أو عرض وجهات نظرهم أو طلباتهم على مقدمى هذه البرامج على الهواء مباشرة، بما يجعل من التليفزيون وسيلة اتصال تفاعلية بعد أن ظلت لمدة طويلة وسيلة أحادية الاتجاه من المصدر إلى المستقبل فقط.

ويعرض الجدول التالى موقف المبحوثين عينة الدراسة من تواصلهم مع البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى.

جـدول رقـم (١٨)

توزيع إجابات المبحوثين حسب تواصلهم مع البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى

التواصل مع البرامج السياحية	تكرار	٪
لم يتصل بها أو يراسلها	٣٧٨	٩٤,٥
اتصل بها أو راسلها	١٥	٣,٧
لايتـذكـر	٧	١,٨
الإجمـــالى	٤٠٠	٪١٠٠

ومن الجدول السابق نتبـين أن السواد الأعظم من عينة الدراسة (٩٤,٥٪) لم يتصل بالبرامج السياحية فى التليفزيون هاتفيـاً أو يراسلها بريدياً، بينما قرر ١٥ مبحوثاً فقط أنهم فعلوا ذلك على الرغم من أن نتائج البحث السابق عرضها قد أشارت إلى أن ٢٨٨ مبحوثاً بنسـبة ٧٢٪ من اجـمالى عـينة الدراسة يشـاهدون هذه البـرامج بصورة منتظمـة أو غيـر منتظمة، وهو مـا يشير إلى انفصام العـلاقة بين المشاهدين والقائم بالاتـصال فى البرامج، كلٌ فى اتجاه مختلف، فلا القائم بالاتصال يـسترشد بآراء المشاهدين، ولا المشاهد حريص على تجويد البرنامج الذى يتابعه ويستهويه.

جدول رقم (١٩)

العلاقة بين الحى السكنى والتواصل مع البرامج السياحية فى التليفزيون

التواصل مع البرامج / الحى السكنى	لم يتصل بالبرامج أو يراسلها		اتصل بها أو راسلها		المبحوث لايتذكر		الاجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
المهندسين	٦٥	١٧,٢	١	٦,٧	١	١٤,٣	٦٧	١٦,٧٥
مدينة نصر	٦٧	١٧,٧	صفر	صفر	صفر	صفر	٦٧	١٦,٧٥
شبرا	٦٣	١٦,٦	٣	٢٠,٠	١	١٤,٣	٦٧	١٦,٧٥
الهرم	٦٦	١٧,٥	١	٦,٧	صفر	صفر	٦٧	١٦,٧٥
دار السلام	٥٧	١٥,١	٧	٤٦,٦	٢	٢٨,٦	٦٦	١٦,٥
شبرا الخيمة	٦٠	١٥,٩	٣	٢٠,٠	٣	٤٢,٨	٦٦	١٦,٥
الإجمالى	**٣٧٨**	**٪١٠٠**	**١٥**	**٪١٠٠**	**٧**	**٪١٠٠**	**٤٠٠**	**٪١٠٠**

ويوضح الجدول السابق العلاقة بين الحى السكنى والتواصل مع البرامج السياحية ومنه نتبين أن المبحوثين الذين راسلوا هذه البرامج يتركزون فى أحياء (دار السلام) بنسبة ٤٦,٦٪ و(شبرا) بنسبة ٢٠٪ و(شبرا الخيمة) بنسبة ٢٠٪ أيضاً وهى الأحياء المتوسطة أو الدنيا من حيث المستوى الاجتماعى.

وتكتمل الصورة بالسؤال الذى تم توجيهه إلى هؤلاء المبحوثين عن سبب الاتصال أو المراسلة، حيث أفاد ٩ مبحوثين من بين ١٥ مبحوثاً بنسبة ٦٠٪ بأنه كان بهدف (الحصول على معلومات)، بينما قرر العدد الباقى (٦ مبحوثين) أنه كان بهدف (الاشتراك فى مسابقة)، وقد يعلل ذلك بأن المبحوثين من أحياء وسطى أو دنيا من حيث مستواها

الاجتماعى يطمحون إلى الفوز برحلة سياحية مجانية أو غيرها من الجوائز من خلال المسابقات التى تنظمها البرامج، كما أنهم أقل إطلاعاً على مصادر المعرفة والمعلومات مقارنة بالمبحوثين فى الأحياء مرتفعة المستوى مما يدعوهم إلى طلب المعلومات من التليفزيون.

وبتطبيق اختبار كا٢ على العلاقة بين الحى السكنى والتواصل مع البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى ثبت وجود علاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة كا٢ (١٩,٧) عند درجة حرية (١٠)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠٣, ٠)، بما يشير إلى وجود العلاقة بدرجة ثقة ٩٥٪، كما بلغ معامل التوافق بين المتغيرين ٢٢, ٠ وهى قيمة منخفضة نسبياً.

وجدير بالذكر أنه بتطبيق اخبار كا٢ على العلاقة بين كل من النوع (ذكر/ أنثى)، ومستوى التعليم، والمستوى الاجتماعى الاقتصادى من جانب وموقف المبحوثين من التواصل مع البرامج السياحية بالتليفزيون من جانب آخر ثبت عدم وجود علاقة بين المتغيرين فى كل حالة من الحالات الثلاثة.

وبسؤال المبحوثين الخمس عشرة الذين قرروا أنهم راسلوا البرامج السياحية فى التليفزيون أو اتصلوا بها عن طبيعة استجابة البرامج حيال اتصالهم أو مراسلتهم ذكر أحد عشر مبحوثاً منهم بنسبة ٧٣,٤٪ أن البرامج موضوع الدراسة لم تستجب لطلبه أو ترد عليه، بينما أجاب مبحوثان بالإيجاب، ولم «يتذكر» اثنان آخران.

الخــلاصــة :

تعددت البـحوث والدراسات التى أشارت إلى أهمـية السيـاحة الداخلية اقتـصادياً واجتماعياً، لذلك استهدف البحث رصـد دور التليفزيون فى تشجيع السياحة الداخلية فى مصر من خلال ما يقدمه من برامج ودراما ولقطات فاصلة بين البرامج، واستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء بالمقابلة على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث، موزعين على ستة أحيـاء متباينة المستويات الاجتماعيـة الاقتصادية فى محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.

وأسفرت الدراسة الميـدانية عن عدد من النتائج من أهمهـا أن وسائل الاعلام تحتل موقعـاً متأخراً بين مخـتلف الأسس التى يعتمد عليـها الانسان المصرى فى تحديد مـقصد السياحـة الداخلية، وذكر عدد كبـير من المبحوثين أن التليفـزيون قد شجعه على السـياحة الداخلية، كـما ذكر المبـحوثون أن الدراما تعـد أهم المواد التليفزيونيـة تشجيـعاً لهم على السياحة الداخلية، وتتقدم فى ذلك على البرامج السياحية.

وقرر أكثر من نصف المبحوثين أنهم يشاهدون البرامج السياحية فى التليفزيون سواء بانتظام أو بغير انتظام، وتنوعت أسباب عدم المشاهدة فـشملت توقيت عرض البرامج الغير مناسب، ومـوضوعـاتها المكررة، وجـاء برنامج (الناس والسـياحـة) فى مقـدمة البـرامج المفضلة، وطالب المبحوثون بأن تعرض البرامج السياحـية معلومات عن أماكن السياحة فى مصر من حيـث كيفية الوصول إليها وأسعار الإقامة فيها والمزارات السياحية بها وغير ذلك، وأخيـراً فقد ذكـر السواد الأعظم من المبحـوثين عينة الدراسة أنهم لـم يتصلوا أو يراسلوا البرامج السياحية فى التليفزيون.

الهـــوامش

(١) Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie. ***Tourism: Principles, Practices and Philosophies.*** 7th ed. (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995) P. 4.

(٢) مجلس الشورى . «تقرير لجنة الانتاج والقوى العاملة عن تـنمية السياحة فى مصر» . ***تقرير غـير منشور*** (القاهرة: مجلس الشورى، ١٩٨٤) ص ٤ .

(٣) Dennis L. Foster. ***First Class: An Introduction to Travel and Tourism.*** 2nd. ed. (New York: McGraw-Hill, 1994) P. 22.

(٤) عبد السـلام أبو قحف . ***محاضرات فى صناعة السـياحة فى مصر*** (الاسكندرية: المكتب العـربى الحديث، ١٩٨٦) ص ١٩ .

(٥) وزارة السياحة . ***عصر من السياحة*** (القاهرة: وزارة السياحة، ١٩٩٦) ص ٢٨ .

(٦) وزارة الإعـلام ، الهيـئة العامـة للاستعـلامات . ***الكـتـــاب السـنوى*** (القـاهرة: الهيـئة العـامة للاستعلامات، ١٩٩٦) ص ١٤٧ .

(٧) المرجع السابق . ص ١٤٧ .

(٨) وزارة السياحة . ***مرجع سابق*** . ص ٢٨ .

(٩) هدى سيد لطيف . ***السياحة : النظرية والتطبيق*** (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٤) ص ص ٥٥ - ٥٨ .

(١٠) S. Medlik. ***Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality.*** 2nd. ed. (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996) P. 85.

(١١) Brian G. Boniface & Christopher P. Cooper. ***The Geography of Travel and Tourism*** (Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd., 1990) P. 2.

(١٢) Douglas Pearce. ***Tourism Today.*** 2nd. ed. (Essex, England : Longman Scientific & Technical, 1995) P. 67.

(١٣) المجالس القومية المتخصصة . «السياسة السياحية العامة» . ***تقرير غير منشور للمجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية - الدورة ٢٣*** (القاهرة: المجالس القومية المتخصصة، يونيو ١٩٩٧) ص ١٢٢ .

(١٤) المجالس القومية المتخصصة . ***موسوعة المجالس القومية المتخصصة ١٩٧٤ - ١٩٨٩*** (القاهرة: المجالس القومية المتخصصة، ١٩٩٠) ص ٨٢ .

(١٥) عبد الرحمن سليم . ***التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحى*** (القاهرة: وزارة السياحة، ١٩٩٢) ص ٢٣ .

(١٦) المجالس القومية المتخصصة . «التسويق والإعلام السياحى بعد أزمة الخليج» . ***تقرير غير منشور للمجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية - الدورة ١٧*** (القاهرة: المجالس القومية المتخصصة، يونيو ١٩٩١) ص ٣٢٥ .

(١٧) مقابلة شخصية مع السيد/ نظمى أمين - رئيس قطاع التخطيط والمتابعة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة بمكتبه يوم ١١/ ١٠/ ١٩٩٧ .

(١٨) دينا يحيى محمود مرزوق . «دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتليفزيون المصرى فى القنوات الثلاثة» . ***رسالة ماجستير غير منشورة*** (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩١) ص ١٣٦ .

(١٩) التليفزيون المصرى ، الإدارة العامة لبحوث الخطة . «حصر ساعات ارسال البرامج السياحية على القنوات (١) و (٢) و (٣) بالتليفزيون المصرى خلال الأعوام من ١٩٩٤ إلي ١٩٩٧» . ***تقرير غير منشور*** (القاهرة: التليفزيون المصرى، ١٩٩٧) .

(*) تعذر عرض تطور ساعات ارسال البرامج السياحية موضوع البحث على مدى عدد أكبر من السنوات نظراً لإن إحصائيات البرامج السياحية تأتى فى الكتاب السنوى لإتحاد الإذاعة والتليفزيون ضمن البرامج التنموية التى تشمل عدة ألوان من البرامج، ولكى يتم فصل عدد ساعات ارسال البرامج السياحية يتعين الرجوع إلى البيانات الأولية فى الإدارة العامة لبحوث الخطة بالتليفزيون،

حيث قام المسئول عنها - مشكوراً - بإعداد حصر بساعات إرسال هذه البرامج خلال السنوات الثلاث الأخيرة فقط، وهى السنوات التى مازالت الإدارة تحتفظ ببياناتها الأولية.

(٢٠) صبرى عبد السميع . ***نظرية السياحة*** . ط ٣ (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٩٤) ص ١٠١.

(٢١) وصال محمد أبو علم . ***المشاركة الزمنية فى مصر: النظرية والتطبيق*** . (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٩٥) ص ١٦٧.

(٢٢) المجالس القومية المتخصصة . «السياحة في مصر ومستقبلها حتى عام ٢٠٠٠». ***تقرير غير منشور للمجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية - الدورة ٥*** (القاهرة: المجالس القومية المتخصصة، يوليو ١٩٧٩) ص ٢٦٠.

(٢٣) تغريد خيرى العزب . «التنمية السياحية ودور الإعلام فى تحقيق الهدف منها» فى : ***مجلة الفن الاذاعى***، العدد ١٤٦، ص ١١٧.

(٢٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون . ***الخطة الإعلامية العامة ١٩٩٧/١٩٩٦*** (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون، يوليو ١٩٩٦) ص ٦٩.

(٢٥) منى سعيد الحديدى . «دور الإعلام (الاتصال) فى تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية» ***بحث مقدم إلى الملتقى الدولى حول السياحة الثقافية كشكل من أشكال الحوار الثقافى والحضارى*** (تونس: وزارة الثقافة التونسية، ٢٣ - ٢٥ أكتوبر ١٩٩٧).

(٢٦) منى فاروق ابراهيم حجاج . «تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك على تنمية الحركة السياحية الدولية إلى مصر» ***رسالة دكتوراه غير منشورة*** (القاهرة: كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، ١٩٩٦).

(٢٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون . «بحث اتجاهات المستمعين والمشاهدين نحو البرامج السياحية المقدمة من الإذاعة والتليفزيون» ***بحث غير منشور*** (القاهرة: الأمانة العامة لإتحاد الإذاعة والتليفزيون، يناير ١٩٩٥).

(٢٨) هالة كمال أحمد نوفل . «البرامج السياحية فى الإذاعة المسموعة: دراسة تحليلية وميدانية» ***رسالة ماجستير غير منشورة*** (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٢).

(٢٩) دينا يحيى محمود مرزوق . ***مرجع سابق*** .

(٣٠) سلوى محمد مرسى · «الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتنمية السياحية فى مصر» ***رسالة دكتوراه غير منشورة*** (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة، ١٩٨٧)·

(٣١) وصال محمد أبو علم · «تقييم دور الإعلان فى تنشيط السياحة فى مصر» ***رسالة ماجستير غير منشورة*** (القاهرة : كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، ١٩٨٦)·

(٣٢) Mohammad Nashaat. "Tourism and Economic Development In Egypt". ***Ph.D dissertation*** (Cairo : Faculty of Economics and Political Sciences Cairo University, 1977).

(٣٣) سمير محمد حسين · ***بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦) ص٨٢·

(**) صحيفة الاستقصاء أداة البحث· ملحق رقم (١)·

(٣٤) سمير محمد حسين · ***مرجع سابق***· ص ص ١٤٦ - ١٤٧·

(٣٥) قام بتحكيم الاستمارة كل من السادة :

أ.د. خليل صابات الأستاذ المتفرغ بقسم الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة·

أ.د. على عجوة أستاذ بقسم العلاقات العامة والاعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة·

أ.د. منى الحديدى أستاذ ورئيس قسم الإذاعة - كلية الإعلام جامعة القاهرة·

أ.د. عدلى رضا أستاذ بقسم الإذاعة - كلية الإعلام جامعة القاهرة·

د. راجية قنديل أستاذ مساعد بقسم الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة·

(***) على سبيل المثال كانت صياغة السؤال رقم (٦) على النحو التالى : «إيه أكثر مادة بيقدمها التليفزيون المصرى بتشجع على السياحة الداخلية؟» غير أن المبحوثين - خلال الاختبار القبلى - لم يفهموا المقصود بكلمة «مادة» فتم التعديل على النحو التالى: «إيه أكثر شيئ بيقدمه التليفزيون· · ·»·

(٣٦) عاون فى تطبيق صحيفة الاستقصاء وإجراء المقابلات - مشكورين - كل من السيد/ أشرف جلال والسيـد/ عادل عبد الغـفار المدرسين المسـاعدين بقسم الإذاعة بكليـة الإعلام جامعة القاهرة، وكذلك الباحثين :

١- أمنية السيد على	٢- دعاء حسين الاتربى
٣- راندا جابر الحاج	٤- ريهام زينهم زهران
٥- ريهام محمد البهى	٦- سها كمال الدين أحمد
٧- علياء عبد الفتاح جاد	٨- غادة مصطفى عبيدو
٩- نادية حمود ناصر	١٠- هبة فتحى زكى
١١- هند أحمد كرم	

(٣٧) عبد الرحمن سليم ٠ ***مرجع سابق***٠ ص ٢٣ ٠

ملحق رقم (١)

صحيفة الدراسة الميدانية

جامعة القاهرة
كليـة الإعلام
قسم الإذاعـة

			مسلسل
٣	٢	١	

صحيفـة بحـث

دور البرامج والمواد التليفزيونية السياحية في تنشيط السياحة الداخلية فى مصر

دراسة ميدانيـة على عينـة من سكان القاهرة الكبرى

إعـــداد

د. وليد فتح الله مصطفى بركات
مدرس بقسم الاذاعـة
كلية الإعـلام - جامعة القاهرة

بيانات هذه الصحيفة سرية ، ولاتستخدم إلا فى أغراض البحث العلمى

التليفزيون المصرى بيعرض برامج عن السياحة وبيعرض أحياناً لقطات وصور بين البرامج عن أماكن سياحية داخل مصر .. اسمح لى أسألك بعض الأسئلة عن البرامج السياحية والفقرات السياحية الخاصة بمناطق سياحية في مصر، واللى إحنا حنسميها السياحة الداخلية.

- ملحوظة للباحثين : يستبعد من العينة من يعمل مرشداً سياحياً أو موظفاً فى موقع سياحى.

س١: هل حضرتك بتزور أحيانا اى مدينة او مكان داخل مصر بغرض الفسحة والسياحة؟

– نعم أوافق	} اسـأل (٢)	١	٤
– أحيانا		٢	
– لايحدث.	اسـأل (٥)	٣	

س٢- هل ياترى - عادة - بتختار المكان ده لمجرد التعود وإلا بيكون الاختيار على أساس آخر؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- مجرد تعود. | ١ | ٥
- معلومات من الأصدقاء. | ١ | ٦
- معلومات من وسائل الإعلام. | ١ | ٧
- رحلة جماعية تفرض علىّ المكان. | ١ | ٨
- حباً فى التغيير. | ١ | ٩
- لإنه سهل الوصول إليه. | ١ | ١٠
- لإنه مكان قريب من سكنى. | ١ | ١١
- أخرى (تذكر) .... | ١ | ١٢

اسأل (٣)

س٣- هل حصل مرة إنك شاهدت مكان فى التليفزيون وده شجعك على زيارته ؟

- نعم. | ١ | ١٣
- لم يحدث. | ٢ |
- لا أتذكر . | ٣ |

اسأل (٤)

س٤- ايه أكثر شيئ بيقدمه التليفزيون المصرى بيشجع على السياحة الداخلية ؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- البرامج السياحية.	١	١٤
- لقاءات برامج المنوعات مع المواطنين والمشاهير فى هذه الأماكن.	١	١٥
- التنويهات واللقطات السياحية المذاعة بين البرامج.	١	١٦
- مايظهر فى بعض الأفلام أو التمثيليات من أماكن سياحية.	١	١٧
- أخرى (تذكر)	١	١٨

اسأل (٥)

س٥- ياترى بتتفرج على البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى؟

- نعم .	} اسأل (٦)	١	١٩
- أحيانا		٢	
- لايحدث.	اسأل (١٢)	٣	

س٦- إيه أكثر برنامج من البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى بتتفرج عليه؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- الناس والسياحة.	١	٢٠
- البساط السحرى.	١	٢١
- المجلة السياحية.	١	٢٢
- عالم الطيران.	١	٢٣
- أخرى (تـذكـر)	١	٢٤

اسأل (٧)

س٧- إيه اللى بيعجبك فى البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- بتعرض لقطات لأماكن لم أزرها. | ١ | ٢٥
- بتعرض معلومات عن الأماكن السياحية. | ١ | ٢٦
- بتعوضنى عن عدم السفر أو السياحة. | ١ | ٢٧
- أخرى (تذكر) .... | ١ | ٢٨

اسأل (٨)

س٨- تفتكر البرامج السياحية فى التليفزيون المصرى بتعرض معلومات كافية عن الأماكن السياحية فى مصر؟

- نعـم. | ١ | ٢٩
- يختلف الأمر من برنامج لآخر ومن حلقة لأخرى. | ٢ | ٢٩
- لا أعـرف. | ٣ | ٢٩

(للبدائل الثلاثة السابقة) اسأل (١٠)

- لا يحدث. | ٤ | ٢٩ — اسأل (٩)

س٩- تفتكر ليه البرامج دى مابتعرضش معلومات كافية عن الأماكن السياحية فى مصر؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- لإنها تركز على لقاءات مع مسئولين. | ١ | ٣٠
- تركز على لقطات وموضوعات عن دول أجنبية. | ١ | ٣١
- تركز على مناطق غالية التكاليف | ١ | ٣٢
- أخرى (تذكر) .... | ١ | ٣٣

اسأل (١٠)

س١٠- هل حصل إنك عرفت من البرامج دى معلومات عن أماكن سياحية فى مصر ماكنتش تعرفها؟

- نعـم.	١	٣٤
- إلى حد ما .	٢	
- لم يحدث	٣	
- لا أتذكر . اسـأل (١١)	٤	

س١١- فى رأيك إيه المعلومات اللى المفروض التليفزيون المصرى يعرضها عن الأماكن السياحية داخل مصر؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- تاريخ المكان .	١	٣٥
- كيفية الوصول إلى الأماكن السياحية فى مصر.	١	٣٦
- الرحلات المنظمة لهذه الأماكن.	١	٣٧
- أسعار الإقامة.	١	٣٨
- المزارات السياحية.	١	٣٩
- الخدمات المتاحة فى هذه الأماكن فى الأحوال العادية أو حالات الطوارئ.	١	٤٠
- أخرى (تذكر)	١	٤١

اسـأل (١٣)

س١٢-ليه ما بتتفرجش على البرامج السياحية اللى بيعرضها التليفزيون المصرى؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- أغلبها كلام مع أشخاص لا يضيفون شيئاً جديداً.	١	٤٢
- تعرض موضوعات غير مفيدة.	١	٤٣
- تركز على السياحة الخارجية أكثر من الداخلية.	١	٤٤
- موجهة إلى جمهور الأثرياء والقادرين.	١	٤٥
- أسلوب إخراجها وتقديمها غير جذاب.	١	٤٦
- موضوعاتها مكررة ولا تقدم جديداً.	١	٤٧
- مواعيد عرضها غير مناسبة لظروفى.	١	٤٨
- أخرى (تذكر)	١	٤٩

اسأل (١٣)

س١٣- تقدر تقول لى آخر مكان سياحى داخل مصر زرته كان إيه؟

(بديل واحد فقط)

- قرية سياحية (تذكر)	١	٥٠
- مصيف (يذكر)	٢	
- مشتى (يذكر)	٣	
- متحف (يذكر)	٤	
- موقع أثرى (يذكر)	٥	
- متنزه (حديقة مثلا) يذكر	٦	
- أخرى (تذكر)	٧	
- لا أتذكر	٨	

اسأل (١٤)

س١٤-علـى أى أساس اخترت المكان ده بالذات ؟

(يمكن للباحث أن يذكر بعض بدائل الاجابة لإيضاح الهدف من السؤال)

(يمكن اختيار أكثر من بديل للإجابة)

- رغبـة أسرتى.
- ما سمعته عنه من أشخاص آخرين.
- ما شاهدته فى التليفزيون عن هذا المكان.
- ما قرأته فى الصحف عن هذا المكان.
- الزيارة نتيجة دعوة (عزومة) من آخرين.
- رحلة جماعية فرضت علىّ المكان
- أخرى (تذكر) ....

٥١	١
٥٢	١
٥٣	١
٥٤	١
٥٥	١
٥٦	١
٥٧	١

اسـأل (١٥)

س١٥- طيب هل فيه مكان سياحى فى مصر زرته علشان اتفرجت عليه فى التليفزيون ؟

- نعـم .
- لم يحـدث .
- لا أتـذكـر .

٥٨	١
	٢
	٣

اسـأل (١٦)

س١٦- هل سبق إنك اتصلت بالبرامج السياحية فى التليفزيون المصرى أو راسلتهم ؟

- نعم . اسأل (١٧)
- لم يحدث .
- لا أتذكر . اسأل (١٩)

١	٥٩
٢	
٣	

س١٧- كان إيه سبب الاتصال أو المراسلة ؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الاشتراك فى مسابقة.
- طلب معلومات.
- أخرى (تذكر) ....

اسأل (١٨)

١	٦٠
١	٦١
١	٦٢

س١٨- ياترى استجابوا لطلبك أو ردوا عليك ؟

- نعم .
- لم يحدث .
- لا أتذكر .

١	٦٣
٢	
٣	

اسأل (١٩)

س١٩- البرامج السياحية فى التليفزيون بتقدم أحياناً مسابقات لها جوائز عبارة عن رحلات مجانية.. هل الجوايز دى بتغريك على مشاهدة البرامج السياحية والاشتراك فى المسابقات؟

- نعـم .	١	٦٤
- أحيـانـا .	٢	
- لا يحدث .	٣	

اسأل البيانات الشخصية

البيانات الشخصية :

١- **الاسم** (لمن يرغب فى ذكر اسمه) : ....

٢- **النـوع:** ذكـر	١	٦٥
أنثـى	٢	

٣- **الحى السكنى:** المهندسين	١	٦٦
مدينة نصر	٢	
شـبرا	٣	
الهـرم	٤	
دار السلام	٥	
شبرا الخيمة	٦	

٤- **مستوى التعليم:** أقل من المتوسط	١	٦٧
(ثانوية أو إعداد فنيين)	٢	
عـالـى (بكالوريوس أو ليسانس)	٣	
فوق العالى (ماجستير أو دكتوراه)	٤	

	٦٨

مقياس المستوى الاجتماعى الاقتصادى:

١- **الحى السكنى:** مرتفع(٣) متوسط(٢) منخفض(١)

٢- **مستوى التعليم:** مؤهل فوق العالى(ماچستير أو دكتوراه)(٤)مؤهل عال (بكالوريوس / ليسانس)(٣) مؤهل متوسط(٢) أقل من المتوسط(١).

٣- **التعليم قبل الجامعى:** خاص أو لغات حكومى(٢) عربى (حكومى)(١)

٤- **عضوية النوادى:** نادى متميز (٤) نادى متوسط (٣) نادى متواضع(٢) لاعضوية (١)

٥- **امتلاك بعض الأجهزة** : (كل جهاز درجة واحدة):

كاميرا ڤيديو - سيارة - تليفون سيارة - تليفون محمول -كمبيوتر شخصى - جهاز فاكس - دش - جهاز اسطوانات ليزر .

٦- **السكن:** تمليك (٢) ايجار (١) ڤيلا (٢) شقة (١)

٧- **السفر للخارج:** للسياحة (٤) للتعليم على نفقة الأسرة (٣) للعلاج على نفقة الأسرة (٢) للتعليم على نفقة الدولة أو للعمل (١).

٨- **العمل:** صاحب عمل(٤) موظف حالى أو سابق لدى مشروع استثمارى أو قطاع خاص(٣) موظف حالى أو سابق بالحكومة أو القطاع العام أو الإدارة المحلية(٢) طالب (١).

---

* **مستوى مرتفع (١):** من ٣٣ درجة حتى ٢٤ درجة
* **مستوى متوسط (٢):** من ٢٣ درجة حتى ١٦ درجة.
* **مستوى منخفض (٣):** أقل من ١٦ درجة.